

DANILO ALFREDO UHLMANN

**PROJETO DE MARKETING:
PLANO DE MARKETING PARA A RECIPLAST**

Projeto apresentado como requisito parcial para a conclusão da pós-graduação de Marketing Empresarial.

UFPR – CEPPAD.

Orientador: Prof. André Rydiger de Ruediger

**CURITIBA
ABRIL/ 2008**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pela intensa dedicação à minha formação e presença em todos os momentos de minha vida. À empresa que qual trabalho, Unibanco AIG Seguros S/A que patrocinou em meu ingresso a pós-graduação em marketing e que me incentiva na busca de novos conhecimentos e meu desenvolvimento pessoal e profissional. Agradecimento especial aos professores pela extrema dedicação aos alunos.

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | APRESENTAÇÃO | 1 |
| 2 | ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA..... | 3 |
| 3 | O NEGÓCIO | 4 |
| 4 | ANÁLISE AMBIENTAL..... | 6 |
| 4.1.1 | Descrição do Macroambiente | 6 |
| 4.1.2 | Análise PEST..... | 7 |
| 4.1.3 | Descrição do Ambiente Setorial | 10 |
| 4.1.4 | Análise Setorial..... | 11 |
| 4.1.5 | Análise das Forças de Porter | 13 |
| 4.1.6 | Rivalidade entre concorrentes | 14 |
| 4.1.7 | Ameaça de novos entrantes | 15 |
| 4.1.8 | Novos produtos substitutos | 15 |
| 4.1.9 | Poder de barganha dos compradores | 16 |
| 4.1.10 | Poder de barganha dos fornecedores | 16 |
| 4.1.11 | Oportunidades e Ameaças | 16 |
| 5 | CENÁRIO | 18 |
| 5.1.1 | Cenário Otimista | 18 |
| 5.1.2 | Cenário Pessimista..... | 19 |
| 6 | VIABILIDADE DO NEGÓCIO MEDIANTE CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE | |
| | 20 | |
| 7 | PROPÓSITO DA EMPRESA..... | 20 |
| 7.1 | MISSÃO..... | 20 |
| 7.2 | VISÃO..... | 21 |
| 7.3 | VALORES E PRINCÍPIOS..... | 21 |
| 8 | OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS..... | 23 |
| 9 | INDICADORES DE DESEMPENHO GLOBAL..... | 25 |
| 10 | PLANO DE MARKETING..... | 26 |
| 10.1 | DIMENSIONAMENTO DO MERCADO..... | 27 |
| 10.2 | MERCADO CONSUMIDOR..... | 27 |
| | Total de Plásticos Reciclados por Regiões do Brasil | 27 |
| 10.2.1 | Distribuição Regional | 29 |
| 11 | COMUNICAÇÃO INTEGRADA..... | 29 |
| 12 | EVOLUÇÃO DO SETOR E ANÁLISE | 31 |
| 12.1 | CICLO DO SETOR | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 13 CONCORRÊNCIA | 32 |
| 13.1 CURVA ABC PARTICIPAÇÃO NO MERCADO..... | 33 |
| 13.2 PRINCIPAIS CONCORRENTES DO MERCADO PARANAENSE | 33 |
| 14 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA..... | 34 |
| 14.1 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO | 34 |
| 14.2 IDENTIFICAÇÃO GRUPO DE POTENCIAL CLIENTE..... | 35 |
| 14.3 GRÁFICOS DE 3 EIXOS | 35 |
| 14.4 ANÁLISE DAS NECESSIDADES POR GRUPO DE CLIENTES..... | 37 |
| 14.5 PONTOS FORTES E FRACOS DA CONCORRÊNCIA | 37 |
| 14.6 IDENTIFICAÇÃO OPORTUNIDADES PARA O NEGÓCIO | 38 |
| 15 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 39 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| FIGURA 1 – Modelo das forças de Portes | 14 |
| FIGURA 2 – Funil da Demanda | 28 |
| FIGURA 3 – Logo da Reciplast | 30 |
| FIGURA 4 – Curva ABC Participação no Mercado..... | 33 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----------|
| QUADRO 1 – Oportunidades e Ameaças | 17 |
| QUADRO 2 – Indicadores de Desempenho Global | 26 |
| QUADRO 3 – Total de Plásticos Reciclados por Região no Brasil | 28 |
| QUADRO 4 – Reciclagem de Resíduos Plásticos Pós-Consumo | 29 |
| QUADRO 5 – Ciclo do Setor de Reciclagem de Plástico no Brasil..... | 32 |
| QUADRO 7 – Fatores Críticos de Sucesso nos Concorrentes..... | 35 |
| QUADRO 8 – Gráfico de 3 Eixos da Tecno-Recycling..... | 36 |
| QUADRO 9 – Gráfico de 3 Eixos da Recibras | 36 |
| QUADRO 10 – Gráfico de 3 Eixos da Mennopar | 37 |
| QUADRO 11 – Pontos Fortes e Pontos Fracos na concorrência | 38 |

1 APRESENTAÇÃO

Este projeto de conclusão de curso tem como objetivo de desenvolver prática com base no conceito teórico aprendido durante o curso como também pela experiência profissional transmitidas pelos professores, desenvolvendo um plano de marketing na criação de uma indústria, nomeada como Reciplast Brasil, e inserida no segmento de reciclagem de plásticos, oferecendo os plásticos reciclados dos tipos, PP, PS, PEAD e PEBD.

O planejamento estratégico compreende o estudo da análise ambiental, o propósito da Reciplast Brasil, como sua missão, visão, seus valores e princípios e os seus objetivos, além de suas estratégias e indicadores de controle.

O setor da reciclagem está em constante crescimento, devido à responsabilidade dos requisitos ambientais, pois em meados do ano de 2004, as empresas, com maior geração de resíduos foram convocadas a participar do Programa de Desperdício Zero (principal ação da política do Paraná de resíduos sólidos, que vem sendo executado pela Secretaria Estadual do Meio-Ambiente e Recursos Hídricos – SEMA – juntamente com as prefeituras de cada município). Em função das pequenas, médias e grandes empresas estarem participando deste programa, por sua vez elas devem realizar a gestão interna dos resíduos, gerado em todos os processos.

A Reciplast Brasil desenvolve esse projeto com o intuito de atuar no setor de plásticos, oferecendo plásticos reciclados dos tipos PP, PS, PEAD e PEBD, produto este que apresenta atributos como qualidade superior ao concorrente de mesmo segmento, separados por classes e cores, menor custo que a matéria virgem para as empresas injetoras, além da responsabilidade com o meio ambiente de quem utiliza o material reciclado.

Além da venda dos plásticos reciclados, a Reciplast Brasil irá atuar auxiliando as empresas de todos os setores, a realizar a gestão interna dos resíduos plásticos gerados e dando um destino final a eles no processo de produção da Reciplast Brasil, sendo assim atuando como fornecedores da Reciplast Brasil.

O processo produtivo foi desenvolvido para atender uma parte da demanda estimada no Paraná, com foco principal nos clientes localizados até 150km de

distancia da Reciplast Brasil. A empresa procura utilizar equipamentos e processos adequados para obter a qualidade do produto que está oferecendo.

2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A Administração Estratégica é um importante instrumento de gestão às organizações. Constitui uma das mais importantes funções administrativas e é através dela que o gestor e sua equipe estabelecem os parâmetros que vão direcionar a organização da empresa, a condução a liderança, assim como o controle das atividades. O objetivo do planejamento é fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os municiem de informações para a tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma pró-ativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem no mercado em que atuam.

Em defesa disso PORTER (1989), afirma que uma empresa sem planejamento "corre o risco de se transformar em uma folha seca, que se move ao capricho dos ventos da concorrência".

Saber utilizar os instrumentos do planejamento de forma coerente, adaptando-se à realidade da empresa e às suas necessidades, pode ser então uma excelente arma competitiva. Para utilizá-la eficazmente, é importante que os gestores conheçam bem cada um dos elementos do planejamento e suas funções, assim como as mudanças que estão ocorrendo no contexto competitivo, os quais estão influenciando na própria prática do planejamento e lançando alguns desafios para sua gestão nas empresas.

No Brasil, apesar de muitas empresas já estarem utilizando a metodologia da administração estratégica, ainda pairam dúvidas sobre o que realmente este vem a ser e como deve ser formulado. A maior dúvida diz respeito a uma acentuada tendência para a utilização dos termos do "planejamento estratégico" e "planejamento estratégico a longo prazo" como se fossem sinônimos.

Segundo ANSOFF (1990), somente um número reduzido de empresas utiliza o verdadeiro Planejamento Estratégico. A grande maioria das organizações continua empregando as situações passadas.

A direção engloba os seguintes itens como, âmbito de atuação, macro-políticas, políticas funcionais, filosofia de atuação, macro-estratégia, estratégias funcionais, macro-objetivos e objetivos funcionais.

3 O NEGÓCIO

Com a mesma rapidez que o uso do plástico cresce no Brasil, surge a necessidade de se criar alternativas para sua destinação final, principalmente no segmento de embalagens. Atualmente, o plástico participa, em média, de 7% a 8% da composição do lixo urbano no Brasil. Em cidades mais industrializadas, como São Paulo e Rio de Janeiro, a participação do material entre os resíduos sólidos é de 12,1% e 13%, respectivamente. (CEMPRE, 2007).

De acordo com a PLASTIVIDA (2007), uma das grandes vantagens do plástico em relação a outros materiais é a sua capacidade de reciclagem. Os termoplásticos são as resinas passíveis de reaproveitamento, que se fundem com aquecimento e se solidificam com resfriamento. O processo, na maioria das vezes, ocorre nas próprias transformadoras ou em empresas especializadas, que reutilizam sobras e peças não-conformes, na chamada reciclagem primária. Em outros casos, são utilizados resíduos plásticos pós-consumidos. Este processo de reciclagem secundária necessita, porém, de coleta seletiva e separação dos diversos tipos de plástico.

A Reciplast Brasil irá atuar no setor de plásticos, oferecendo plásticos reciclados dos tipos PP, PS, PEAD e PEBD.

Ela terá como seus fornecedores, as indústrias e empresas de todos os setores, localizadas no Paraná, que realizam a gestão interna de resíduos sólidos, e necessitam dar um destino final a seus resíduos plásticos, sujos ou não.

A Reciplast Brasil estará localizada em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba, onde existem cerca de 930 indústrias de todos os setores (PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2008), essa quantidade de indústrias é suficiente para atender a necessidade de matéria prima para suprir a produtividade da Reciplast Brasil.

No Paraná existem cerca de 650 empresas injetoras de plásticos (FIEP, 2008), onde 295 estão localizadas a 150km de distância da Reciplast Brasil, que serão o grupo de potencial cliente da Reciplast Brasil, e como é apresentado no funil da demanda, à quantidade de matéria prima reciclada fornecida a essas empresas é insuficiente para atender a demanda estimada.

A Reciplast Brasil pretenderá atender uma parte dessa demanda insuficiente, mas como sendo uma empresa nova no mercado, ela apresentará alguns diferenciais, se destacando assim dos concorrentes, e visando futuramente o crescimento da organização.

Os diferenciais da Reciplast Brasil serão:

- ✓ O processo da reciclagem englobará as três etapas principais para se obter o plástico reciclado. A reciclagem terciária (coleta e triagem), reciclagem secundária (moagem e lavagem) e a reciclagem primária (aglutinador, extrusão e granulação), de modo que este processo venha a garantir a qualidade de forma a obter um produto (plástico reciclado) descontaminado e dividido por classes e cores.
- ✓ O processo de fornecimento dos plásticos a serem reciclados, será diretamente com indústrias que necessitam dar um destino a seus resíduos plásticos gerados, tornando-se assim um fornecimento garantido, com menor custo e menos burocrático do que comprar a matéria prima a ser reciclada direta de cooperativas e sucateiros.
- ✓ Toda água utilizada no processo de lavagem dos plásticos será direcionada para uma estação de tratamento de efluentes (ETE), com sistema de reaproveitamento de água tratada.

4 ANÁLISE AMBIENTAL

Segundo CERTO & PETER (1993) a análise ambiental é o processo de monitoração do ambiente organizacional para identificar as oportunidades e ameaças, tanto presentes como futuras, que possam vir a influenciar a capacidade das empresas de atingir suas metas.

A análise ambiental deve abranger o macroambiente e o ambiente setorial.

4.1.1 Descrição do Macroambiente

Toda organização, seja ela privada, governamental ou do chamado terceiro setor, consiste em um sistema aberto em constante interação com o ambiente. Para sobreviver, as organizações precisam de insumos (recursos humanos, recursos financeiros e materiais), que são transformados em bens e serviços os quais são alocados no mercado, visando atendimento de determinada necessidade. O atendimento dessa necessidade, produz resultados que retro-alimentam as organizações (receitas e lucro, no caso da empresa, reconhecimento e efetividade social na promoção do bem de consumo, no caso do estado e de entidade do terceiro setor). Portanto, a relação com o meio externo constitui um fator chave da própria existência da organização. Por esse motivo, entender de que se compõe esse ambiente e como ele se organiza torna-se essencial para a gestão da empresa.

Segundo MINTZBERG (2000) o macroambiente é basicamente composto por forças sociais, econômicas, tecnológicas e políticos-legais que afetam o ambiente interno da organização.

O macroambiente é composto por variáveis globais que vão influenciar a empresa indiretamente. Por exemplo, alguns indicadores econômicos, tais como, inflação, índice de preços e taxa cambial vão influenciar a empresa através da sua ação sobre ambiente da indústria agindo sobre o poder de compra do cliente.

A influência desses aspectos pode variar de indústria para indústria, assim,

apesar do ambiente geral se apresentar da mesma forma para todas as empresas, a maneira como suas variáveis irão impactar na gestão poderá sofrer mudanças de um setor para o outro.

Para que a empresa obtenha sucesso, é necessário que possua ferramentas e informações para prever, mesmo que aproximadamente, o que deverá ocorrer no seu ambiente e com isso reduzir as futuras incertezas.

4.1.2 Análise PEST

A análise PEST, representa o ponto de partida para a análise das influências ambientais importantes no passado e potenciais mudanças a ocorrer no presente com repercussões no futuro da organização e dos seus concorrentes. A análise PEST baseia-se essencialmente nas influências que os fatores políticos, econômicos, sócio-culturais e tecnológicos podem trazer (negativa e positivamente) para a empresa.

➤ Político - Legal

O ambiente político consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que afetam e limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade, fornecendo assim, incentivos ou restrições para o negócio.

Segundo dados da CEMPRE (2007), a falta de incentivos governamentais à atividade de comércio de sucatas e reciclagem tem sido um obstáculo para um crescimento mais acentuado do setor.

Para se abrir uma empresa de reciclagem é preciso também se adequar algumas leis ambientais, estas leis são:

Legislação e normas ambientais pertinentes a Gestão de Resíduos Sólidos;

Lei 9605/98 – Lei de Crimes Ambientais Resolução CONAMA n ° 9/93;

Lei 12.493/99 – Lei do Estado do Paraná;

Lei 9605/98 – Lei de Crimes Ambientais.

Alguns concorrentes, não estão adequados a essas leis, o que os deixa a empresa ilegal no setor, e não podendo ser auditadas. Já a Reciplast Brasil irá se

adequar a todas as leis, para que ela esteja apta a receber a matéria-prima a ser reciclada das indústrias, pois irá haver auditorias dentro da Reciplast Brasil para ver se os processos estão todos adequados e se estão sendo cumprida todas as leis pertinentes à empresa.

➤ Econômico

Segundo Merheg Cachum, presidente da Associação Brasileira da Indústria do Plástico, "O que esperamos para este ano é que o quadro de juros elevados apresente reversão significativa, apontando para taxas condizentes com as praticadas em países de primeiro mundo. Sem essa reversão será realmente impossível retomar os níveis de crescimento que o país tanto necessita. Tem de ter taxas de juros que permitam ao país crescer em níveis anuais da ordem de 5%, lembrando que, mesmo assim, ainda estaremos distantes dos patamares alcançados pelos países asiáticos, que conseguem crescimentos da ordem de 9% a 10% ao ano. Mas seria um considerável avanço." (ABIPLAST, 2007)

Segundo a ABREMPLAST (2007), o crescimento das vendas de produtos que utilizam embalagens derivadas de plástico reciclado vem crescendo no Brasil, o que é um fator significativamente importante para a Reciplast Brasil, isso mostra que a necessidade de se reciclar plásticos cada vez mais.

➤ Social - Cultural

No âmbito social e cultural, a forma como a sociedade se comporta em relação a seus hábitos e costumes.

De acordo com o IBGE, identifica-se que o estado do Paraná, possui a população com um maior grau de instrução em relação à média nacional. Este fato leva a crer que, a sociedade possui uma cultura de preservação do meio-ambiente mais disseminada e aplicada, inclusive por parte dos jovens.

A ABREMPLAST também diz que o hábito das pessoas consumirem produtos que tenham embalagens plásticas recicladas ou recicláveis está crescendo.

Isso pode ser uma grande oportunidade para a Reciplast Brasil, pois com pessoas com um maior grau de instrução da importância da reciclagem e consumindo cada vez mais produtos que tenham embalagens recicladas ou recicláveis, haverá uma necessidade maior por plásticos reciclados.

➤ Tecnológica

O ambiente tecnológico muda rapidamente, por isso a força tecnológica, é talvez, a força mais significativa que molda as decisões e o destino das empresas, pois viabiliza de forma rápida e com alta qualidade o sucesso da produção da empresa e é ela que determinará a proporção de produtos que a empresa estará disposta a produzir, mediante a máquina que utilizar.

Inserir-se a velocidade dos avanços tecnológicos é de suma importância para o bom desenvolvimento de um país. O Brasil tem investido em fundos setoriais para pesquisa científica e desenvolvimento tecnológico - 14 fundos setoriais e mais de um milhão de reais investidos (GOVERNO FEDERAL, 2007).

Ademais, foi aprovada pelo Congresso Nacional a lei de Inovação Tecnológica que provê incentivos para pesquisas científicas e tecnológicas em prol da inovação no país, possibilitando uma interação entre governo, comunidade científica e as organizações. Com isso o governo tem mostrado a sociedade e a economia uma política especial para Ciência, Tecnologia e Inovação.

Todos esses incentivos do governo auxiliam as organizações a investirem cada vez mais em pesquisa e desenvolvimento, colocando o Brasil na criação de novas patentes e transformando o país em um país mais desenvolvido, melhorando a qualidade de vida da população.

Com novas tecnologias e o desenvolvimento de novas máquinas avançadas, com baixos custos e maior produtividade, levam a Reciplast Brasil a pensar em novos investimentos e um atendimento maior de mercado, do que é hoje, e também por haver uma deficiência na demanda não atendida no Paraná.

4.1.3 Descrição do Ambiente Setorial

De acordo com pesquisas realizadas, verificou-se que o setor de reciclagem de plásticos está em crescimento no Brasil, evoluindo em 45,09% entre os anos de 1996 a 2005. Mesmo assim, apesar da crescente indústria de reciclagem de plástico, o potencial de lixo doméstico ainda é pouco aproveitado no estado do Paraná como também em todo o Brasil. Vale observar que a indústria de reciclagem no setor plástico de Santa Catarina, foi a que mais cresceu. No período, o volume reprocessando no estado cresceu 166,4% ao ano, atingindo 16,9 mil toneladas em 2005. Isso equivale a 3,7% do total transformado pelo setor de indústria plástica em Santa Catarina. Os dados fazem parte de estudos elaborados pela empresa de consultoria MaxiQuim, Porto Alegre/RS, para o Simpesc. Contudo, esse crescimento reflete mais o reaproveitamento de resíduos gerados em processos industriais do que a reciclagem de lixo doméstico, como embalagens e garrafas, o chamado plástico “pós-consumo”. Este segmento cresce de maneira menos acelerada, devido a problemas como necessidade de escala de produção, falta de linhas de financiamento e ausência de legislação que estimule a atividade.

As oito empresas catarinenses de reciclagem de plástico têm 383 empregados, sem considerar o pessoal que trabalha na coleta de lixo, atividade que geralmente é informal. O valor da produção atingiu R\$ 42,49 milhões em 2005, com crescimento médio de 152,6% ao ano nos últimos 5 anos, já descontando a inflação.

As empresas de transformação de plásticos estão cada vez mais preocupadas em recuperar o material que antes era perdido, devido ao alto custo da resina virgem, diz Nelson Pradella, proprietário da empresa Recycle-Ville de Joinville/SC. “Isso é fundamental para que elas sejam competitivas, pois vendendo os resíduos do processo industrial como sucata, as empresas obtêm menos de 20% do valor da resina virgem”. Cobrando 30% do preço da resina virgem, a Recycle-Ville devolve para a indústria seus resíduos em condições de serem utilizados normalmente no processo produtivo” explica.

A empresa de Joinville foi uma das empresas que ajudou a elevar os índices dessa indústria no estado. Até agora ela estava trabalhando apenas com matéria-prima gerada nos processos industriais, mas isso está mudando.

A contaminação do plástico pelo lixo orgânico é justamente um dos principais problemas para o crescimento da indústria da reciclagem do lixo doméstico. A simples separação do lixo orgânico de seco já traria um impulso importante para o setor, diz Ana Flores, diretora do departamento de meio ambiente e desenvolvimento sustentado da Fiesp, e autora do livro “O dinheiro está no lixo – Reciplast essa idéia”. “Deveriam ser criados mecanismos de estímulo para reciclagem. Na Holanda, por exemplo, uma Coca-Cola custa U\$ 2,20. Devolvendo a garrafa acontece o reembolso de U\$ 1,00.

Em síntese, o crescimento da indústria de transformação de plásticos no país, os altos preços da resina (matéria prima) e o baixo aproveitamento do material pós-consumo, representam oportunidades para a indústria de reciclagem de plásticos, tendo condição essencial à qualidade da resina assim obtida.

4.1.4 Análise Setorial

A maioria das empresas muito bem sucedidas a longo prazo efetivamente adquirem, desenvolvem e administram recursos e capacidades que geram vantagem competitiva. As empresas bem sucedidas também aprenderam como desenvolver e gerenciar relações com um leque amplo de organizações, grupos e pessoas que têm interesse em suas companhias.

JEFFREY HARRISON afirma: “Essa clientela importante é chamada de público interessado stakeholder”. Os públicos interessados são grupos ou indivíduos que podem afetar ou ser significativamente afetados pelas atividades de uma organização. Eles têm (ou acreditam ter) um direito legítimo sobre algum aspecto da companhia ou suas atividades porque estão envolvidos com a empresa ou são influenciados por ela. Assim como os públicos interessados tem interesse na organização, a organização depende de seus públicos interessados para sobreviver e prosperar”.

Em meados dos anos 80, começou a surgir uma abordagem do público interessado para administração estratégica. Ela foi desenvolvida como uma resposta direta às preocupações dos gerentes, que estavam sendo fustigados com níveis crescentes de complexidade e mudanças no ambiente externo. Os modelos de

estratégia existentes não eram muito úteis para os gerentes que estavam tentando criar novas oportunidades durante um período de mudanças tão radicais.

A palavra inglesa para público interessado "steakholders", foi um jogo deliberado com a palavra "stockholder" (acionista). Isso se deve porque no passado havia a idéia de que os acionistas eram as únicas partes importantes da corporação. A teoria do PI contradisse essa idéia ao expandir a responsabilidade da companhia para grupos ou indivíduos que afetam ou são significativamente afetados pelas atividades da empresa, incluindo os acionistas.

A empresa detêm públicos interessados internos, como os colaboradores, que são considerados como parte da organização interna. Além disso, a empresa tem interações freqüentes com os públicos interessados no chamado ambiente operacional, ou de trabalho. Tanto a empresa como os públicos interessados em seu ambiente operacional são influenciados por outros fatores, como sociedade, tecnologia, economia e o ambiente jurídico.

A Reciplast Brasil percebe como "steakholders" principais: Clientes, Colaboradores, Concorrentes, Fornecedores e Governo, pois serão eles os principais responsáveis pelo funcionamento da empresa, assim como serão fatores-chaves para a projeção da empresa, serão eles que determinarão se a empresa conseguirá atingir suas metas de venda, produção e pagamentos referente a tributações e impostos solicitados pelo governo.

➤ Clientes: Os clientes serão um dos responsáveis pelo funcionamento da empresa. Serão os principais clientes as empresas injetoras de plásticos, que utilizam a matéria-prima reciclada como matéria-prima para seus produtos. Será adotada a estratégia de ouvir o cliente, fazendo que assim ele possa ser um parceiro da empresa e esteja dentro do processo interno da mesma, até mesmo porque os clientes também podem ser nossos fornecedores, pelo tipo de matéria-prima a ser usada, e que também será descartada pela empresa (cliente), na forma de lixo ou sobras, e que a Reciplast Brasil pode tornar a comprar novamente e fazer a reciclagem.

➤ Fornecedores: A Reciplast Brasil será parceira de seus fornecedores, e

também auxiliará no gerenciamento do lixo plástico que a empresa tende a descartar.

➤ Governo: As organizações e o governo compartilham diversos objetivos comuns, entre os quais a criação de um ambiente favorável para o comércio internacional, condições estáveis de mercado, uma economia saudável e incentivos pela contribuição com o meio ambiente.

No caso da Reciplast Brasil, o governo exercerá um papel muito importante, pois ajustará valores de tributações de impostos, baseados em leis já em discussão pelo congresso, que facilitarão a isenção ou ajustes de tributação de impostos, visto que o produto do qual se fala são os plásticos, material que será recolhido, reciclado e reaproveitado na transformação de outros produtos, visando assim a qualidade do meio ambiente.

➤ Concorrentes: Mesmo com os concorrentes no mercado, verificou-se através de pesquisas que a demanda no Paraná é insuficiente, o que dá a oportunidade para entrada de novas empresas do mesmo setor.

Além disso a Reciplast Brasil irá praticar serviços diferenciados de seus concorrentes.

➤ Colaboradores: Os colaboradores serão de suma importância para a Reciplast Brasil, pois serão eles que auxiliaram no desenvolvimento da organização e a sua fixação no setor. A Reciplast Brasil proporcionará um ambiente agradável de trabalho e tentará manter seus colaboradores sempre motivados e satisfeitos com a organização.

4.1.5 Análise das Forças de Porter

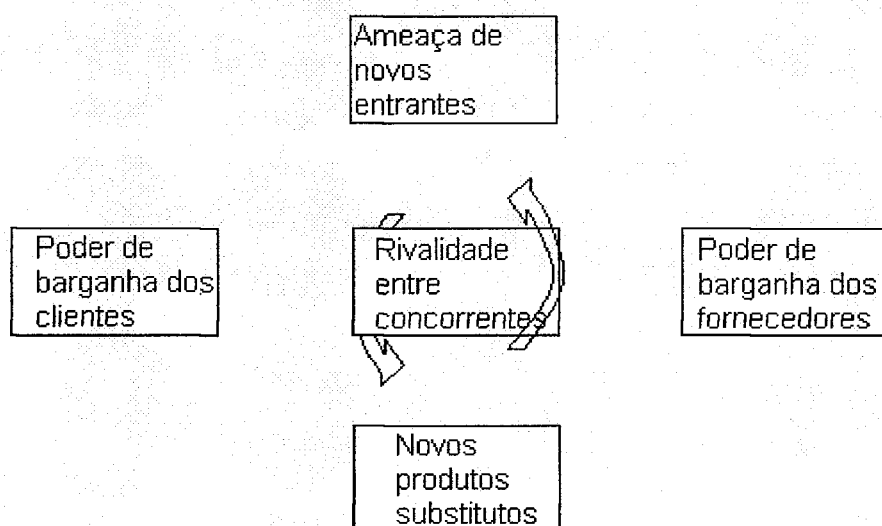
O setor de reciclagem de plásticos é caracterizado por empresas de pequeno e médio porte, onde o foco principal são as empresas injetoras de plásticos, que irão utilizar essa matéria-prima reciclada no seu produto.

A busca de diferenciação, em um ambiente de rivalidade e de competição

ente as empresas pode ser considerado positivo, ao passo que cria condições que favorecem o aparecimento de novidades, representam vantagem competitiva e são relevantes para o mercado.

De acordo com PORTER (2000), a atratividade de uma indústria é fundamental para determinar a rentabilidade da empresa. A estratégia competitiva deve surgir de uma compreensão sofisticada das regras da concorrência que determinam a atratividade de uma indústria, seja ela doméstica ou internacional, produza um produto ou um serviço. As regras estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes.

MODELO DAS FORÇAS DE PORTER



4.1.6 Rivalidade entre concorrentes

A análise da concorrência permite uma visão mais profunda do mercado em potencial, possibilitando à empresa tomar posse de uma fatia do mercado dos concorrentes.

A rivalidade identificada no setor de reciclagem de plásticos é mediana. Porém há uma grande quantidade de concorrentes, mas que não é suficiente para atender toda a demanda de mercado. O mercado possui um grande potencial de

crescimento, ainda mais com a demanda menor que a oferta e com as indústrias de todos os setores (fornecedoras da Reciplast Brasil) tendo que gerenciar seus resíduos e não podendo mais jogar diretamente nos lixões.

Esta possibilidade de entrada é visível, a partir do momento em que se identifica a existência de uma padronização no atendimento aos clientes, o qual já é existente. Não são apenas nichos que estão à disposição para serem explorados, há também clientes insatisfeitos com os produtos já existentes, a espera de inovações e produtos cada vez mais de qualidade e que a atenda a sua exigência.

4.1.7 Ameaça de novos entrantes

A empresa entrará no mercado com um produto diferenciado no aspecto qualidade, descontaminação e sem haver a misturas de plásticos na hora do processo, porém a partir do momento que outras empresas do mesmo ramo, já existentes, se derem conta de que os clientes estão cada vez mais exigentes, elas irão adequar seus produtos as exigências dos clientes.

O setor de reciclagem de plásticos apresenta um nível mediano no que diz respeito à "ameaça de novos entrantes", devido ao alto valor a ser investido inicialmente no negócio. Outra barreira à entrada é a grande experiência de quem já atua no mercado há mais tempo, o que lhes atribui uma ampla rede de contatos para que assim consigam a quantidade de matéria prima suficiente a ser reciclada para atender a sua demanda.

Porém pode haver a entrada de novos concorrentes, oferecendo o mesmo produto com a mesma qualidade e o mesmo serviço da Reciplast Brasil.

4.1.8 Novos produtos substitutos

O setor de reciclagem de plásticos não apresenta grande ameaça de produtos substitutos, pois ainda não há registros de produtos que possam satisfazer o mercado com custos menores.

A grande ameaça pode ser a queda do dólar e o preço do petróleo, pois o plástico virgem é cotado em dólar, e sua principal composição é o petróleo. Sendo

assim, com o dólar mais baixo, as empresas irão optar pela matéria virgem, com o dólar em alta, o preço da matéria virgem aumenta, dando espaço para a matéria reciclada, que não sofrerá alterações no preço, reduzindo assim o custo final do produto da empresa (cliente).

4.1.9 Poder de barganha dos compradores

No segmento no qual a empresa está inserida, o poder de barganha dos compradores é considerado baixo, pois a demanda do plástico reciclado é maior que a oferta, por isso os clientes vão procurar o material de melhor qualidade, que muitas vezes as empresas concorrentes não se preocupam. A Reciplast Brasil em contra partida, irá ter em seus objetivos, a qualidade do seu produto e a parceria entre seus fornecedores e clientes. Os concorrentes não estão dando importância à qualidade, e o serviço devido a grande procura pelo material reciclado.

4.1.10 Poder de barganha dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores será baixo, pois a Reciplast Brasil irá comprar a matéria prima a ser reciclada de indústrias que tem um gerenciamento de resíduos, onde elas terão de dar um destino final ao seu lixo. Através de contrato pré-estabelecido, a Reciplast Brasil irá auxiliar as empresas nesse gerenciamento, dando palestra a seus colaboradores sobre a importância de se fazer à reciclagem e qual o impacto causado ao meio ambiente.

4.1.11 Oportunidades e Ameaças

Analisar oportunidades e ameaças é importante para qualquer organização, pois traz à empresa condições de construir seus cenários com base no que se pode ver com relação ao macroambiente e seu ambiente setorial. Para a Reciplast Brasil podem-se considerar ameaças e oportunidades as citadas no quadro 1.

QUADRO 1 - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
|---|--|
| Incentivos fiscais do governo a empresas que colaboram com o meio ambiente. | Surgimento de novas leis ambientais, mais rígidas, gerando novos tributos para a empresa e novas adequações. |
| Pessoas consumindo cada vez mais produtos que tenham embalagens recicladas ou recicláveis. | Entrada de novos concorrentes, oferecendo o mesmo produto com a mesma qualidade e o mesmo serviço da Reciplast Brasil. |
| Crescimento da economia, aumento do PIB e controle da inflação que favorecem e estimulam novos investimentos. | |
| Demanda insuficiente no Paraná de plásticos reciclados. | Baixa taxa cambial, onde as empresas (clientes) optam pela matéria plástica virgem, pois esta é cotada em dólar. |
| Indústrias de todos os setores tendo que ter um gerenciamento de destino dos seus resíduos gerados. | |

5 CENÁRIO

O cenário atual mostrou-se bastante positivo para o negócio. No entanto para que a tomada de decisões se dê de forma mais segura, faz-se necessária à avaliação dos impactos que variações nessas condições podem gerar na organização. Para que tais impactos sejam minimizados, a construção de cenários estratégicos alternativos auxilia a organização.

Segundo CAVALCANTI (2001) os cenários são histórias previamente construídas sobre o que poderá acontecer no futuro. Sua construção deve ser planejada não com o intuito de prever o futuro, mas sim como uma busca de recursos diferentes para que se possa, de alguma forma, tentar manipular esse futuro em proveito da organização.

5.1.1 Cenário Otimista

Um incentivo fiscal, Proposta de Emenda à Constituição, de autoria do deputado petista Luciano Zica (SP), é a isenção sobre os produtos reciclados que determina a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) proporcional à porcentagem de reciclados utilizados.

A tendência de se usar materiais reciclados, e de se fazer à reciclagem no mercado global está se expandindo dentro e fora do país, possibilitando até num futuro próximo a exportação do plástico reciclado.

A grande preocupação com o meio ambiente e com o destino do lixo, também é um grande fator para impulsionar o aumento de produtos, feitos a partir do plástico reciclado.

O crescimento do PIB, novos investimentos por parte do governo podem ser esperados, e há um avanço no desenvolvimento da indústria com maior velocidade.

A câmara analisa o projeto de lei 6375/05, do deputado Carlos Nader (PL-RJ), que isenta as máquinas e equipamentos utilizados por indústrias de reciclagem de lixo do imposto sobre produtos industrializados. O objetivo da proposta, segundo Nader, é incentivar o aumento da reciclagem no Brasil e diminuir o acúmulo de lixo

nas grandes cidades. No Brasil, menos de 5% do lixo urbano produzido é reciclado. Para Nader, esse valor é muito baixo, se comparado à quantidade de material reciclado por outros países. (CAMARA DOS DEPUTADOS, 2007).

Segundo José Ricardo Roriz Coelho, presidente do Sindicato da Indústria de Resinas Plásticas espera-se um crescimento maior de 3,5% do PIB brasileiro para o ano, o que vai levar a um crescimento de 6% a 10% na demanda por resinas. Além disso, o preço do petróleo subiu muito no ano passado e, por conta disso, as empresas petrolíferas aumentaram seus investimentos em exploração e produção. (SIRESP)

Esta visão otimista privilegia a organização, pois desenvolve a percepção do futuro e conseqüentemente, das novas oportunidades.

5.1.2 Cenário Pessimista

Quando o ambiente não esta favorável à atuação da empresa, a mesma deve se preparar para que fatores que venham afetar sua produtividade não tenham impacto em seus rendimentos, podendo até transformar o que parece uma franqueza em um desafio a ser cumprido.

Mudanças na política e nas leis prejudicam a empresa fazendo com que ela tenha que se enquadrar rapidamente nas normas e medidas exigidas, tendo assim investimentos altos e não projetados anteriormente pela área financeira.

Com a aprovação da lei que estabelece alíquota zero na cobrança de IPI para artefatos de plástico, o índice de reciclagem de plástico aumenta, reduzindo informalidade dos recicladores e aumentando a oferta da matéria prima.

Crescimento da concorrência nesse setor, devindo a grande demanda de plástico a ser reciclado, fazendo com que a oferta do plástico reciclado fique maior que a demanda.

Além disso, as indústrias podem começar a fazer sua própria reciclagem, ou seja, uma reciclagem interna, não necessitando de terceiros para fazê-la.

Com esta visão pessimista a empresa arma estratégias de defesa para garantir reação aos imprevistos que possam ocorrer.

6 VIABILIDADE DO NEGÓCIO MEDIANTE CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE

Através dos dados analisados no planejamento estratégico, verificou-se que o setor de reciclagem de plásticos está em crescimento e que a uma oportunidade a ser explorada pela Reciplast Brasil nesse meio, ainda mais que a demanda na região sul, onde a Reciplast Brasil esta instalada, não está sendo atendida.

7 PROPÓSITO DA EMPRESA

Todas as organizações, tanto as com fins lucrativos como aquelas sem fins lucrativos, existem por uma razão.

A Reciplast Brasil tem como propósito a reciclagem de plásticos, dando uma solução para os resíduos plásticos gerados em outras empresas, contribuindo para o meio ambiente e oferecendo aos seus clientes um plástico reciclado da mais alta qualidade, com um bom atendimento e satisfação para os seus clientes. Também pretende fornecer o retorno esperado aos seus sócios, bem como o crescimento de desenvolvimento de sua organização.

7.1 MISSÃO

"A missão consiste na razão de ser da empresa e determina onde a empresa quer chegar. Neste ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, porque ela existe. Ou ainda em que tipo de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro" (OLIVEIRA, 1997 p. 288).

A Missão da Reciplast Brasil é:

"Atender as necessidades de seus clientes através de polímeros de alta qualidade e preservando o meio ambiente."

Disponibilizar ao mercado plásticos separados por tipos, cores e densidades, através de um processo produtivo envolvendo um sistema de lavagem, onde será garantida a completa descontaminação e qualidade do produto final, utilizando uma ETE, que fará o tratamento da água do processo gerando assim uma solução ambiental.

7.2 VISÃO

"A visão pode ser considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla" (OLIVEIRA, 1997 p.290).

A Visão da Reciplast Brasil é:

"Ser reconhecida nos próximos anos como uma empresa líder e inovadora, investindo no crescimento da organização e em novas tecnologias e sendo referência na preservação do meio ambiente."

Investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos processos e dando destino ecologicamente correto (pelo sistema de reciclagem) aos resíduos plásticos industriais e urbanos atendendo as normas ambientais vigentes.

7.3 VALORES E PRINCÍPIOS

De acordo com COSTA (2002, p. 39), os princípios e valores "são os pilares que sustentam a estrutura organizacional. Os princípios são aqueles pontos e tópicos que a organização não está disposta a mudar, aconteça o que acontecer. Declaram quais são as crenças básicas da organização. Já os valores são características, virtudes, qualidades da organização que podem ser avaliados como se estivessem em uma escala, com graduação entre valores extremos".

Os Valores e Princípios da Reciplast Brasil são:

- Consciência Ambiental - A Reciplast Brasil tem como consciência ambiental o cumprimento das leis exigidas para ela, respeitando o ambiente físico e social.
- Qualidade dos produtos - Para tornar-se uma empresa competitiva é necessário ter um diferencial em relação ao seu concorrente, para isso a Reciplast Brasil tem como um dos seus valores a qualidade de seus produtos reciclados desde a sua produção até a entrega final ao cliente.
- Compromisso com o cliente - A Reciplast Brasil desenvolverá suas atividades voltadas para atender as necessidades de seus clientes, firmando assim um compromisso com os mesmo para servi-lo com um atendimento diferenciado.
- Respeito, integridade e honestidade - O respeito à integridade e a honestidade são valores que a Reciplast Brasil tem em toda a sua organização. Esses valores serão implementados junto aos seus colaboradores internos para que os mesmo sintam-se valorizados, motivados e conseqüentemente tratem todos os colaboradores externos com a mesma eficiência e dedicação.

Lucratividade - Para gerar condições de crescimento contínuo, a Reciplast Brasil opera com lucratividade para assegurar a estabilidade da organização.

8 OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS

"Um objetivo organizacional é uma meta para qual a organização direciona esforços". (CERTO, 1993 p.81)

Os objetivos refletem a missão organizacional e são importantes porque os administradores podem usá-los como auxílio na tomada de decisão e como guias para aumentar a eficiência da organização e conduzir avaliação de desempenho. Eles são projeções de situações futuras desejadas. Entretanto para serem consideradas objetivas, tais projeções não podem ser muito vagas e nem muito distantes e precisam ganhar uma data até a qual devem acontecer.

Segundo Bruno Fernandes (2004, p.174), para formular bons objetivos, o gestor precisa ter em mente algumas características para quantificar e definir os objetivos da organização. Deve verificar sobre seus "stakeholders", comunicar claramente os objetivos, alinhar objetivos a missão e os valores da empresa, detalhar os objetivos em diversos níveis, saber desafiar as pessoas sem desanimá-las e manter a flexibilidade.

De acordo com CERTO (1993 p. 17) "a estratégia é definida como um curso de ação com vistas a garantir que a organização alcance seus objetivos".

A seguir, serão apresentados cinco objetivos da Reciplast Brasil e 3 estratégias para cada objetivo, garantindo assim o cumprimento desses objetivos.

Os objetivos da Reciplast Brasil são:

Objetivo 1 - Garantir a qualidade de seus produtos reciclados (polímeros), oferecendo um produto descontaminado, ausente de impurezas e separados por classes e cores.

Para atingir este objetivo, serão usadas as seguintes estratégias:

- Estratégia 1 - Será realizada uma seleção minuciosa por tipos, cores e densidades de plásticos, sendo esta etapa considerada a mais importante do processo, pois é através dela que se garante a qualidade do produto final, mantendo as características originais do plástico reciclado, sem modificação em sua estrutura molecular.

- Estratégia 2 - Realizar um plano de manutenção adequada para as máquinas e equipamentos para não haver desvios do padrão de qualidade do processo.
- Estratégia 3 - Implantação de indicadores de qualidade tais como, filosofia 5'S, diagrama de paretto, diagrama de causa e efeito e o ciclo PDCA para garantir o acompanhamento das ações.

Objetivo 2 - Atender com rapidez os clientes e fornecedores garantindo o cumprimento dos compromissos, através de um estoque de segurança.

Para atingir este objetivo, serão usadas as seguintes estratégias:

- Estratégia 1 - Manter um estoque de segurança prevendo a entrada de novos clientes e também da sazonalidade do mercado.
- Estratégia 2 - Manter em dia as condições de funcionamento do transporte, para não comprometer a logística de recebimento e entrega.
- Estratégia 3 - Realizar um pós-venda junto aos clientes e fornecedores, para medir o nível de satisfação em relação aos serviços prestados.

Objetivo 3 - Posicionar-se entre as três primeiras empresas recicladoras de Plásticos do Paraná.

Para atingir este objetivo, serão usadas as seguintes estratégias:

- Estratégia 1 - Fidelizar os clientes através de visitas constantes, pós-venda, pesquisa de satisfação de clientes para que através dos resultados, melhore cada vez mais.
- Estratégia 2 - Procurar atender as necessidades exigidas pelos clientes levando em conta os prazos estipulados pelos mesmos.
- Estratégia 3 - Realizar parcerias com os clientes através de contratos pré-estabelecidos, pois os resíduos que serão descartados nas empresas desses clientes poderão voltar para a Reciplast Brasil para serem reciclados novamente.

Objetivo 4 - Pesquisar e desenvolver novas técnicas de produção e nova tecnologia, de forma a produzir mais e atender principalmente a grande parte da demanda não atingida na região Sul.

Para atingir este objetivo, serão usadas as seguintes estratégias:

- Estratégia 1 - Monitorar novas tecnologias desenvolvidas para o setor e procurar trazê-las para dentro da organização.
- Estratégia 2 - Novos investimentos para pesquisa e desenvolvimento visando na área de produção.
- Estratégia 3 - Promover treinamentos para que os colaboradores sugiram novas idéias que auxiliem a Reciplast Brasil na sua área de produção, e caso a idéia seja bem recebida e seja colocada em prática, será dado a este colaborador um premio em dinheiro, a ser estipulado pela diretoria.

Objetivo 5 - Desenvolver diferenciais em relação à concorrência quanto ao atendimento e conquistar reconhecimento pela responsabilidade social.

Para atingir este objetivo, serão usadas as seguintes estratégias:

- Estratégia 1 - Vendas em lotes menores com prazo de pagamento diferenciados.
- Estratégia 2 - Atendimento diferenciado, com vendedores treinados e capacitados para o melhor atendimento ao cliente.
- Estratégia 3 - Trabalhar com a sociedade, desenvolvendo não apenas os colaboradores da empresa como também dar oportunidades para a comunidade.

9 INDICADORES DE DESEMPENHO GLOBAL

A empresa necessita obter um desempenho, para tanto é necessário definir os indicadores de desempenho global. A definição desses indicadores permitirá a empresa examinar se objetivos e estratégias estão tendo os resultados esperados.

Segundo CERTO (1993, p.352), "nenhum indicador tem significado por si próprio (...) a comparação dos indicadores é crítica para se usar esta ferramenta de forma efetiva. Os indicadores podem ser comparados através do tempo para a mesma empresa ou comparados com empresas similares através de uma determinada média."

A Reciplast Brasil tem como objetivo a melhoria contínua em seus processos. Para isso, será adotado um modelo de gestão que estará focado na medição,

informação e análise dos resultados.

Para THACHIZAWA (2000, p.163), "a medição é uma decorrência da estratégia, abrangendo os principais processos, áreas envolvidas, bem como seus resultados". Assim, as informações necessárias para a medição, avaliação e melhoria do desempenho incluem, entre outras, as relacionadas com o cliente, desempenho de produtos, as operações, o mercado, os fornecedores, os colaboradores e os aspectos de custo e financeiro.

Na Reciplast Brasil cada área terá um indicador específico conforme quadro 3 e a integração desses indicadores avalia a empresa sob o aspecto de gestão geral do negócio. Os indicadores permitem avaliar e mensurar os objetivos pré-estabelecidos podendo identificar se estes foram atingidos ou não e assim direcionar possíveis ações estratégicas para melhoria ou para novos objetivos de crescimento.

QUADRO 2 - INDICADORES DE DESEMPENHO GLOBAL

| Objetivos | Indicadores |
|---|--|
| Garantir a qualidade de seus produtos reciclados (polímeros), oferecendo um produto descontaminado, ausente de impurezas e separados por classes e cores. | Frequência das deficiências / Oportunidades para deficiências |
| Atender com rapidez os clientes e fornecedores garantindo o cumprimento dos compromissos, através de um estoque de segurança. | Feedback dos clientes e fornecedores. Índice de reclamações dos clientes. |
| Posicionar-se entre as três primeiras empresas recicladoras de Plásticos do Paraná. | Quantidade vendidas e clientes atendidos em relação as três primeiras empresas recicladoras do Paraná. |
| Pesquisar e desenvolver novas técnicas de produção e nova tecnologia, de forma a produzir mais e atender principalmente a grande parte da demanda não atingida na região Sul. | Índice de investimentos em P&D. |
| Desenvolver diferenciais em relação à concorrência quanto ao atendimento e conquistar reconhecimento pela responsabilidade social. | Índice de fidelidade dos clientes |

10 PLANO DE MARKETING

De acordo com KOTLER (1996), marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar trocas em potencial com objetivo de satisfazer as necessidades e aos desejos humanos.

10.1 DIMENSIONAMENTO DO MERCADO

A indústria da reciclagem de plásticos no Brasil é formada por cerca de 490 empresas recicladoras, 80% delas concentradas na região sudeste.

O consumo de matéria-prima virgem segundo dados do SIMPEP no Paraná é de 350.000 ton/ano. De acordo com pesquisas realizadas em empresas de injeção de plástico, a proporção de utilização de matéria prima reciclada, está em torno de 30 a 50 %, depende o material à ser injetado. No dimensionamento de quanto à indústria precisa de matéria prima reciclada, será utilizado a menor proporção que será de 30 %, conforme pode-se analisar, na figura 3, funil da demanda, Porém à intenção de mercado inicial será de 718 ton/ano.

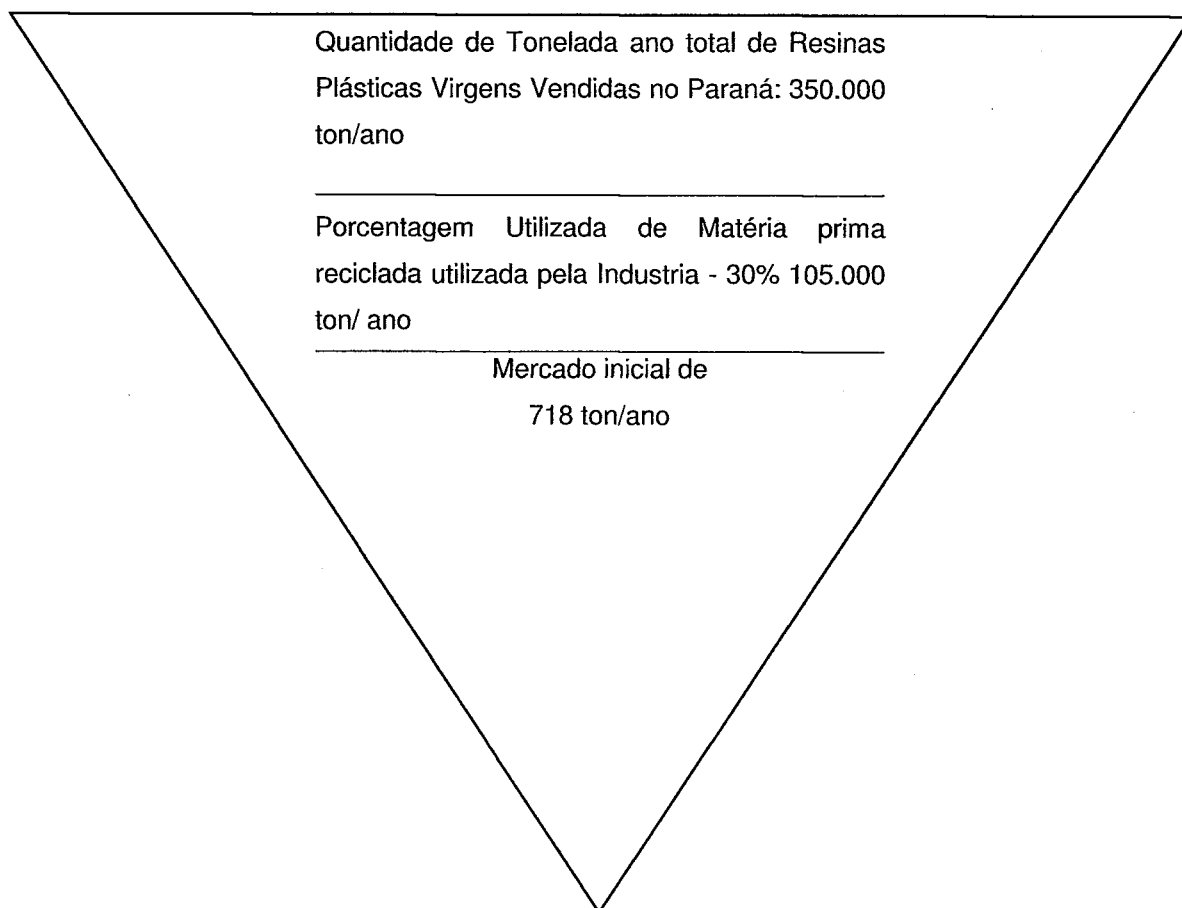
10.2 MERCADO CONSUMIDOR

De acordo com ARMSTRONG E KOTLER (2003), mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. O mercado consumidor da Reciplast Brasil será 650 empresas injetoras de plástico no estado do Paraná, onde 295 estão localizadas num raio de 150km da Reciplast Brasil segundo dados da FIEP(2006).

Total de Plásticos Reciclados por Regiões do Brasil

Na tabela 1 segue o total de plástico reciclado por região do Brasil, divididos em resíduos plásticos: 50,7% resíduo pós-consumo e 49,3% resíduo industrial.

FUNIL DE DEMANDA DA RECIPLAST



QUADRO 3 - TOTAL DE PLÁSTICOS RECICLADOS POR REGIÕES DO BRASIL

| Região | Resíduos Industriais | | Resíduos Pós-Consumo | | Total Plást. Reciclados | |
|--------------|----------------------|------|----------------------|------|-------------------------|------|
| | ton /ano | % | ton /ano | % | ton /ano | % |
| Centro-Oeste | 14.636 | 3,9 | 10.106 | 2,6 | 24.742 | 3,2 |
| Norte | 12.264 | 3,2 | - | - | 12.264 | 1,6 |
| Nordeste | 18.933 | 4,9 | 57.921 | 14,7 | 76.854 | 9,9 |
| Sul | 121.356 | 31,7 | 94.565 | 24 | 215.920 | 27,8 |
| Sudeste | 215.871 | 56,4 | 231.515 | 58,7 | 447.386 | 57,6 |
| BRASIL | 378.980 | 100 | 398.186 | 100 | 777.166 | 100 |

FONTE: IRMP

10.2.1 Distribuição Regional

Na tabela 2, mostra o total de cada estado Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, na reciclagem de resíduos plásticos pós-consumo e resíduos plásticos industriais, conforme a bolsa de reciclagem do sistema FIEP.

QUADRO 4 - RECICLAGEM DE RESÍDUOS PLÁSTICOS PÓS-CONSUMO E INDUSTRIAIS NO SUL

| Paraná | Santa Catarina | Rio Grande do Sul | Total |
|----------------|----------------|-------------------|---------|
| 67.650 ton/ano | 69.800 ton/ano | 78.470 ton/ano | 215.920 |

FONTE: MAXQUIM/FIEP

11 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

De acordo com KOTLER E ARMSTRONG(2003), o objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um determinado período. Os objetivos da propaganda podem ser classificados por propósitos básicos que são: Informar, persuadir ou lembrar. Como qualquer empreendimento que se inicia, a Reciplast investirá em divulgação, principalmente no começo do empreendimento, quando ainda está totalmente desconhecido por seus clientes.

Na figura 4, desenvolvido pelos alunos deste projeto, está o logo da Reciplast, que o acompanhará em todas as suas divulgações, material de merchandising, notas fiscais entre outros documentos. Este logo tem o intuito de associar a marca da Reciplast, a marca de reciclagem tradicionalmente conhecida,

onde o início do processo está na Reciplast e o final também, como em uma única flecha, se encontrando o seu início e até seu fim. As cores da flecha também foram estudadas, o verde é a referência ao meio ambiente, e a cor vermelha no nome da Reciplast e a referência de uma empresa em constante desenvolvimento.

FIGURA 3 – LOGO DA RECIPLAST



Há vários veículos de comunicação que estão à disposição, mas, será utilizado os meios focados para nossa finalidade, que é a indústria de injeção de plástico, neste caso há algumas opções para nosso empreendimento como revistas especializadas e feiras do ramo de plástico e um site na Internet.

A revista escolhida para se investir é a Plástico Industrial da Aranda Editora técnica e Cultura Ltda. Esta revista é especializada no processamento de materiais poliméricos, abordando aspectos relacionados ao desenvolvimento e as aplicações desses materiais, a distribuição é gratuita e auditada por Anatec Auditores Associados, para todo o Brasil para empresas transformadoras e processadoras de plástico, tem uma tiragem mensal de 12.000 exemplares.

Uma outra opção para a divulgação da Reciplast é a participação de feiras focadas no ramo de injeção e manufatura do plástico. A Reciplast participará de

uma feira de plástico, que é a Feira Nacional de Integração da Tecnologia do Plástico – Interplast, que reúne todos os fabricantes de produtos de plástico. Que acontecerá do dia 22 a 26 de Agosto em Joinville – SC, sob a responsabilidade da Messe Brasil.

Será utilizada uma ferramenta importantíssima no mundo em constante inovação e tecnologia, que é um site na internet, onde estará um pouco da história da Reciplast, a importância sobre a reciclagem e um canal aberto para novas parcerias sobre a administração de seus resíduos. O site será [“www.reciplast.com.br”](http://www.reciplast.com.br).

12 EVOLUÇÃO DO SETOR E ANÁLISE

De acordo com as pesquisas realizadas, verificou-se conforme o gráfico 3, que o setor de reciclagem de plásticos está em crescimento no Brasil, evoluindo em 45,09% entre os anos de 1996 a 2005.

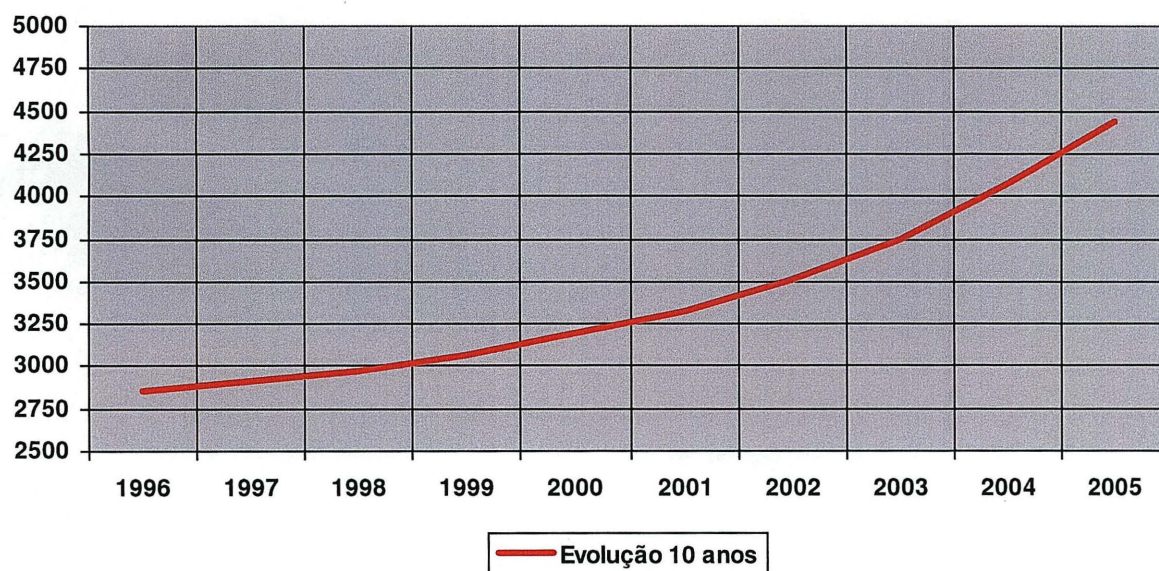
Durante o estágio de crescimento, as empresas não devem alterar seus preços, e sim, devem se destacar na qualidade dos serviços prestados, o que será o diferencial nesta fase do negócio.

Em função disto, o planejamento do negócio estará focado em atendimento, logística, pós-venda e uma interação muito forte ligada aos “steakholders” internos e externos.

12.1 CICLO DO SETOR

O setor de reciclagem no Brasil está em constante crescimento. Este fato é confirmado pelas informações mercadológicas citadas no gráfico 1, que apontam para um crescimento constante da reciclagem de plástico. Colabora também para esta conclusão, a tendência do constante aumento no consumo de matérias primas.

QUADRO 5 - CICLO DO SETOR DE RECICLAGEM DE PLÁSTICOS NO BRASIL TON/ANO



FONTE: JORNAL DO PLÁSTICO (Boletim SIMPEP – 2005)

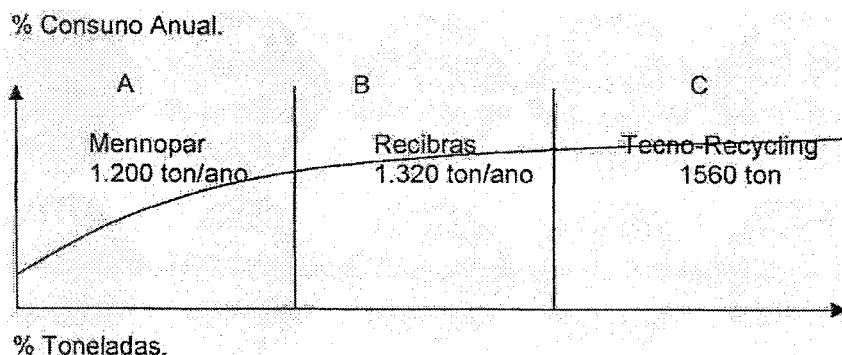
13 CONCORRÊNCIA

O nicho de mercado da reciclagem no Brasil está numa fase de crescimento e automaticamente a concorrência vem crescendo junto, e a gama de empresas está formada em aproximadamente 490 empresas recicladoras.

De acordo com a ABREMLAST (Associação Brasileira dos Recicladores de Material Plástico), no Paraná existem 67 empresas recicladoras de plástico.

As empresas devem fazer mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores. “Deve ganhar vantagens estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.63).

13.1 CURVA ABC PARTICIPAÇÃO NO MERCADO



Dentro do mercado, conforme gráfico 2, destacam-se os 3 principais concorrentes, com a maior participação no Paraná, sendo: Tecno-Recycling, Mennopar e Recibras. Estes fortes concorrentes foram levantados de acordo com informações da ABREMPLAST, onde a capacidade de produção e as vendas destas empresas que são nossos fortes concorrentes são maiores que as demais empresas localizadas no Paraná.

- Classe A: Itens que possuem alto valor de demanda ou consumo anual.
- Classe B: Itens que possuem um valor de demanda ou consumo anual intermediário.
- Classe C: Itens que possuem um valor de demanda ou consumo anual baixo.

13.2 PRINCIPAIS CONCORRENTES DO MERCADO PARANAENSE

Tecno-Recycling Indústria e Comércio de Materiais Plásticos Ltda.

Rua B, nº 100 - Área Industrial

Caixa Postal.- 40

Fone.-(041) 3679-1212

Fax.- (041) 3679-1999

E-mail.- thomash@terra.com.br

Sr. Thomas Hoffrichter

83430-000 - Campina Grande do Sul - PR.

Capacidade de Produção de 130 toneladas/mês

Recibras – Reciclados Plásticos do Brasil Ltda.

BR 116 – km 201, S/No. Distrito Industrial

Fone/Fax.- (47) 3645-5050

E-mail.- rogerio@recibras.com.br - Site.- www.recibras.com.br

Sr. Engo. Rogério Pinto Ribeiro

83880-000 – Rio Negro - PR.

Capacidade de Produção: 110 Toneladas/mês

Mennopar Indústria do Plástico Ltda.

Rua Dr. Aristides de Oliveira, 124 – Jardim Atuba

Fone.- (041) 3033-2990

Fax.- (041) 3033-2991

E-mail.- mennopar@mennopar.com.br

Sr. Rosalvo Prates

83326-160 – Pinhais – PR.

Capacidade de Produção: 100 toneladas/mês com um único turno.

14 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

14.1 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Realizou-se uma pesquisa no grupo de potenciais clientes (GPC), para se chegar aos principais fatores críticos de sucesso (FCS), dos principais concorrentes.

Após, realizada uma análise dos FCS's, encontrou-se os 10 principais fatores, onde os mesmos clientes (empresas injetoras) foram questionados em relação aos principais concorrentes levando-se em consideração os FCS's encontrados.

A tabela 2 mostra uma tabulação dos números encontrados através da pesquisa realizada com empresas injetoras de plástico (GPC).

QUADRO 7 - FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DOS CONCORRENTES.

| | Fatores Críticos de Sucesso | TECNO RECYCLING | MENNOPAR | RECIBRAS |
|----|---------------------------------|-----------------|----------|----------|
| 1 | Qualidade do processo | 5 | 5 | 5 |
| 2 | Produto 100% Descontaminado | 5 | 5 | 5 |
| 3 | Prazo de entrega | 5 | 5 | 5 |
| 4 | Atendimento | 5 | 5 | 5 |
| 5 | Cumprimento das Leis Ambientais | 5 | 3 | 3 |
| 6 | Certificação junto ao IAP | 3 | 1 | 3 |
| 7 | Equipos. e maq. alta Tecnologia | 5 | 3 | 3 |
| 8 | Infra – Estrutura Adequada | 1 | 5 | 5 |
| 9 | Boa Parceria com Fornecedores | 3 | 5 | 3 |
| 10 | Prazo de Pagamento | 5 | 5 | 5 |
| | Média | 4,2 | 4,2 | 4,2 |

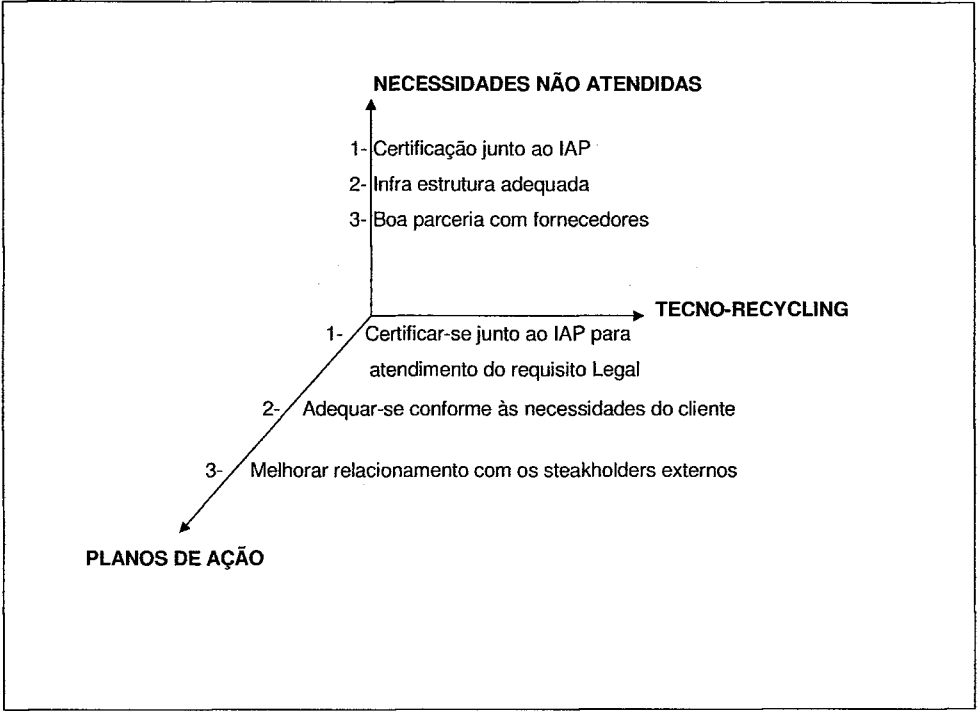
14.2 IDENTIFICAÇÃO GRUPO DE POTENCIAL CLIENTE

Realizou-se uma análise do grupo de potencial cliente e verificou-se que são somente empresas injetoras de plásticos, pois são os grandes consumidores de matéria-prima reciclada, também são as mesmas que fornecem grande parte da matéria-prima para a reciclagem.

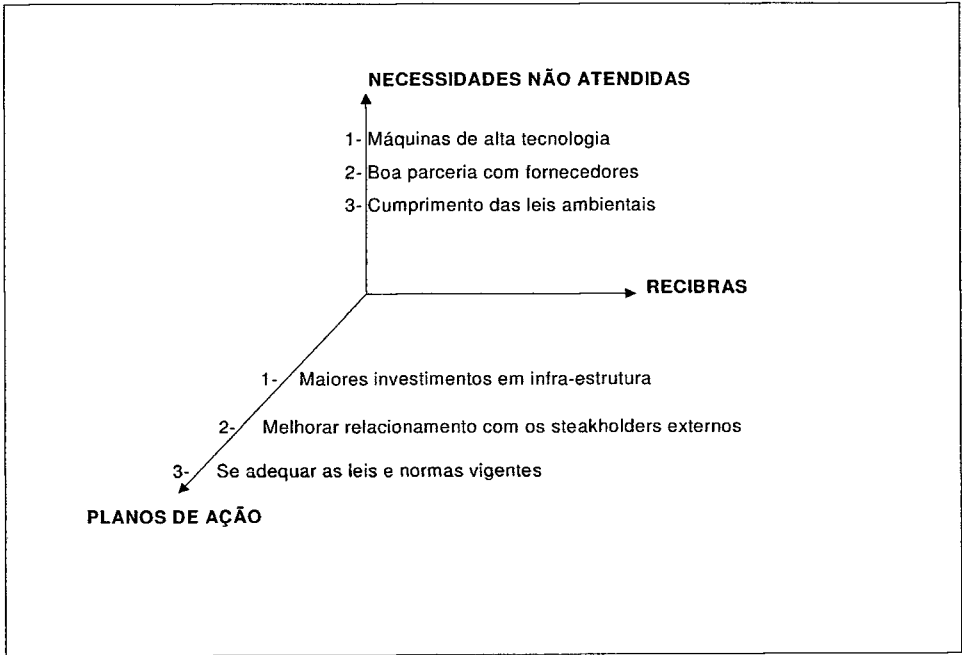
14.3 GRÁFICOS DE 3 EIXOS

O gráfico de 3 eixos (gráficos 3, 4, 5) verifica as necessidades não atendidas dos concorrentes, extraídas da tabela 2 dos fatores críticos de sucesso através da pesquisa realizada pelos alunos deste projeto.

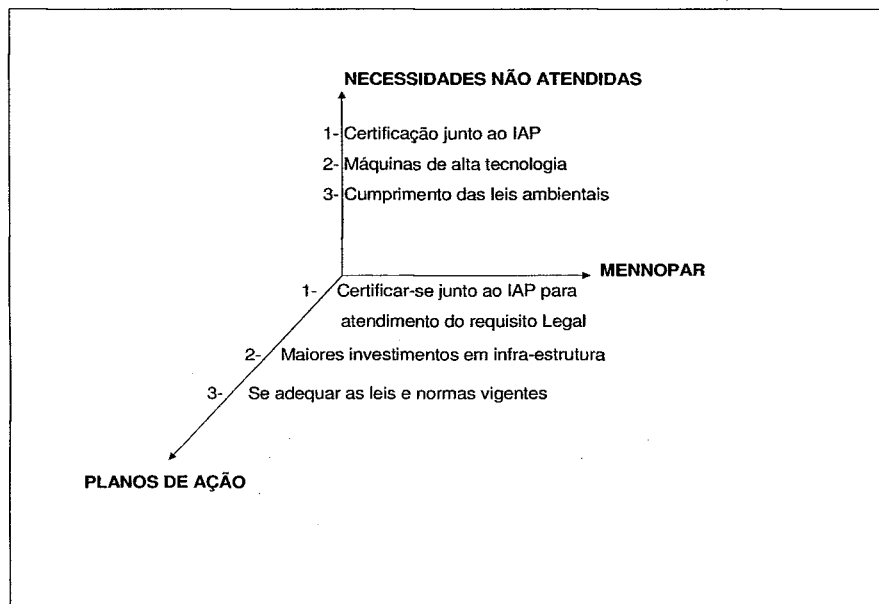
QUADRO 8 - GRÁFICO DE 3 EIXOS DA TECNO-RECYCLING



QUADRO 9 - GRÁFICO DE 3 EIXOS DA RECIBRAS



QUADRO 10 - GRÁFICO DE 3 EIXOS DA MENNOPAR



14.4 ANÁLISE DAS NECESSIDADES POR GRUPO DE CLIENTES

Através da pesquisa realizada, encontraram-se as necessidades não atendidas conforme gráfico de 3 eixos (gráficos 3, 4, 5), onde os clientes evidenciaram estes pontos.

Verificou-se ainda com a pesquisa, que os clientes necessitam destes pontos que não estão sendo atingidos conforme suas exigências e necessidades, pois pode comprometer seriamente a qualidade de seus produtos e serviços.

14.5 PONTOS FORTES E FRACOS DA CONCORRÊNCIA

No quadro 4, são destacados, quais são os pontos fortes e pontos fracos dos nossos principais concorrentes, conforme a análise extraída da tabela 2 dos fatores críticos de sucesso (FC'S).

14.6 IDENTIFICAÇÃO OPORTUNIDADES PARA O NEGÓCIO

Em função das necessidades exigidas pelos clientes (empresas injetoras), os pontos fracos identificados nos concorrentes, com o mercado da reciclagem no estágio de crescimento, com a alta demanda de plásticos para a reciclagem, a Reciplast Brasil estará atuando no mercado com enfoque de suprir as necessidades não atendidas pelos concorrentes, voltada à qualidade de produtos e serviços, o bom relacionamento e a parceria com os clientes e fornecedores, administrando seus resíduos e conscientizando a importância da reciclagem através de palestras nos nossos parceiros e na comunidade que a Reciplast Brasil está inserida.

QUADRO 11 - PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DE NOSSA CONCORRÊNCIA

| Concorrência | Pontos fortes | Pontos fracos |
|-----------------|---|---|
| TECNO RECYCLING | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualidade no processo; ➤ Produto descontaminado; ➤ Prazo de entrega; ➤ Atendimento; ➤ Cumprimento das leis ambientais; ➤ Equipamentos, máquinas de alta tecnologia; ➤ Prazo de pagamento; ➤ Certificação junto ao IAP. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Infra-estrutura inadequada ➤ Pouca parceria com fornecedores |
| RECIBRAS | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualidade no processo ➤ Produtos descontaminados ➤ Prazo de entrega ➤ Atendimento ➤ Infra-estrutura adequada ➤ Prazo de pagamento | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Descumprimento das leis ambientais ➤ Não certificação junto ao IAP |
| MENNOPAR | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualidade no processo ➤ Produtos descontaminados ➤ Prazo de entrega ➤ Atendimento ➤ Infra-estrutura adequada ➤ Boa parceria com fornecedores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Descumprimento das leis ambientais ➤ Não certificado junto ao IAP ➤ Equipamentos e máquinas de baixa tecnologia |

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de marketing desenvolvido teve por objetivo fazer uma relação entre teoria e a prática, com o uso de técnicas mercadológicas e realizando testes de conceito, identificando pontos para o direcionamento do plano de marketing no segmento de reciclagem para a Reciplast.

O plano de marketing foi calcado com o objetivo de criação de diferencial competitivo no atendimento, produto e soluções a clientes conforme exposto no trabalho.

Analisando toda a estimativa do mercado e da empresa, observa-se que toda e qualquer empresa que se utilizam ferramentas de marketing, determina e consegue obter grandes vantagens competitivas em relação a seus concorrentes, seja eles de qualquer segmento do mercado, por meio de integralização efetiva com eficiência entre todas as áreas da organização.

Portanto, todos os dados e informações que foram apresentados do decorrer do projeto de marketing vêm a demonstrar mesmo possuindo características acadêmicas, a efetividade com sucesso deste projeto na prática.

REFERÊNCIAS

ABLIPLAST, Associação Brasileira da Indústria do Plástico. Disponível em: www.abliplast.org.br

FIEP, Federação das Indústrias do Estado do Paraná. Boletim informativo. Bolsa de Reciclagem, Curitiba, número 17

IAP, Instituto Ambiental do Paraná. Disponível em: www.pr.gov.br/iap/index.shtml.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br.

GOVERNO FEDERAL. Disponível em: www.brasil.gov.br

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1975.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle. 5 Ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip. Marketing. Editora Atlas, São Paulo. 1996.

PORTER, Michael. E. Vantagem Competitiva. 5 Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SANDHUSEN, R. Markeing Básico. 2a Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEMENIK, Richard J.; BOMASSY, Gary J. Princípios de marketing: Uma perspectiva Global. São Paulo. Makron Books, 1995.